

 [Print this article](#) | Read this article in: | [EN](#) |

Usabilidad ¿Cómo Crear Personajes?

Si quieres [diseñar tu sitio Web con un enfoque centrado en el usuario](#), usar [personajes](#) puede facilitar tu tarea. De hecho aquí tienes una guía de como crear tus propios *personajes*.



Foto: Ron Chapple Studios

Personajes, es un término que se usa en diseño y usabilidad para identificar perfiles específicos de clientes.

Los personajes son descripciones completas de los posibles clientes y cuyo propósito es ayudar a los diseñadores y arquitectos de la información a identificar mejor las necesidades y expectativas de cualquier grupo objetivo de clientes potenciales.

Wikipedia dice:

"Personaje o personajes son caracteres ficticios que se han creado para representar a diferentes tipos de usuarios dentro de un grupo demográfico que puede usar el sitio o el producto."

Son personajes característicos que se asume, están en entorno particulares basados en los requisitos de los usuarios que se conocen de modo que estos elementos se consideran cuando se crean escenarios para conceptualizar un sitio."

En este pragmático ensayo, la Dr. Lene Nielsen ilustra la importancia de investigar datos, la identificación personal con la definición de los personajes y lo importante que es la compra para el comité organizador, para obtener un resultado exitoso a la hora de crear personajes útiles.

Aquí tienes su informe completo

Introducción por Robin Good

Diez pasos para crear personajes

por la Dr. Lene Nielsen

Como ya he trabajado con *personajes* antes que el método se conociese como *personajes* hay tres áreas de importancia que se tienen que considerar, según mi investigación y mi experiencia práctica: el material de datos, la identificación con la descripción de los *personajes* y las compras de la organización, que forman parte del proceso, sin importar si se está rediseñando o es un desarrollo completo desde el principio.

Este es el razonamiento detrás de mi desarrollo de 10 pasos para crear *personajes*, un intento de cubrir el proceso desde la recogida inicial de datos hasta el desarrollo en sí.

En los siguientes párrafos describiré brevemente los 10 pasos. Cualquier proyecto que use *personajes* no tiene porque seguir los 10 pasos siempre que el equipo responsable conozca las consecuencias de saltarse un paso.

Paso 1: Encontrar los usuarios



El primer paso es obtener cuanto más conocimiento sobre los usuarios mejor. Los datos pueden proceder de varias fuentes: entrevistas, observaciones, información de segunda mano, cuestionarios, informes, estadísticas culturales, etc.

En mi experiencia, las compañías grandes a menudo tienen mucha información sobre los usuarios, informes de mercadotecnia, centros de llamadas, etc. Estos pueden ser, hasta cierto punto, sustitutos de reuniones reales con los usuarios, pero también crean problemas ya que no están enfocados en el sujeto sobre el que trata el proyecto. Esto se hará más visible en el próximo paso.

Paso 2: Construir una hipótesis



Trabajar con *personajes* es enfocar en los usuarios dentro de un contexto en el que se origina en el proyecto. A menudo, las compañías tienen una manera concreta de hablar de sus usuarios pero no tienen en cuenta los diferentes contextos en los que podrían estar sus usuarios cuando usan el sitio Web o el sistema.

En un proyecto reciente de la autoridad nacional danesa que estaba relacionado con el rediseño del portal Web de informes comerciales de diferentes autoridades gubernamentales, la autoridad nacional danesa tenía una tradición de dividir los negocios daneses por categorías de tamaños y por industrias. Se hicieron varias hipótesis a partir de las entrevistas con los empleados del centro de llamadas.

La antigua división entre negocios no tenía sentido en este proyecto, ya que no importa en qué industria uno tiene que hacer el informe, lo que importa es el tamaño de la compañía y si la persona que hace el informe es un empleado de la compañía o un consultor de algún tipo. Se han hecho un gran número de encuestas, pero ninguna tenía esta división en cuenta y se tuvieron que releer teniendo en cuenta esta nueva perspectiva.

Paso 3: Verificación



En mi experiencia, la tarea más difícil en los proyectos de *personajes* es como "*cortar el pastel*" – decidir, a partir de los datos, cuántas descripciones de *personajes* hay que incluir. Esto cuesta varios de los 10 pasos e involucra a más de un grupo de consultores o miembros de proyecto para obtener algunas descripciones.

En "*Verificación*" el enfoque está en encontrar datos que soporten los esquemas iniciales y que al mismo tiempo soporten las descripciones de *personajes* y la descripción del escenario. El método *personajes* requiere un cierto tipo de información para ayudar al generar identificación con las descripciones y los escenarios, por ejemplo: que le gusta o disgusta a los usuarios, que actitud tienen los usuarios frente al sistema/sitio, en qué condiciones usarán el sistema/sitio. Cuando se recogen estos datos, ¿van a favor o en contra de los datos iniciales?

Paso 4: Encontrar esquemas



En este paso y el anterior, me inspiro cuando entiendo de manera cualitativa los datos.

La manera de saber si estás en el camino adecuado es cuando el resto siguen tu argumentación y llegan a la misma conclusión que tú. Por consiguiente, es importante mostrar la categorización al resto de miembros de equipo, compañeros de proyecto, etc.

Paso 5: Construir personajes



Un paso crucial que se debe incluir en la descripción de un *personaje* y como evitar los estereotipos.

A menudo he visto descripciones de *personajes* que describen súper humanos o estereotipos con los que es difícil identificarse. En esta fase tienes que recordar que el propósito de crear *personajes* no es describir a los usuarios como tales, sino crear soluciones que usen las necesidades de los personajes como punto de partida.

De los escritos ficticios hemos concluido que tiene que haber 5 áreas presentes en la descripción de un personaje, no tiene que ser específico, pero el lector debe poder deducirlo de la descripción.

- **Cuerpo:** una foto o una descripción de que aspecto tiene el personaje le da un aspecto humano, la postura y la ropa dicen mucho de una persona.
- **Psique:** todos tenemos una actitud general hacia la vida, nuestro entorno que influye la manera que vemos la tecnología, por ejemplo: la persona es introvertida o extrovertida.
- **Origen:** todos tenemos un origen social, una educación, aprendizaje que influye nuestras habilidades, actitud y comprensión del mundo.
- **Emociones y actitud** hacia la tecnología y el dominio para el cual se está diseñando.
- **Características personales:** este es uno de los más difíciles, en los escritos ficticios se diferencia entre personajes planos y personajes complejos.

Los personajes planos se caracterizan por tener solo una característica personal y crea un personaje muy predecible cercano al [estereotipo](#). Es muy difícil identificarse con un personaje plano.

Los personajes complejos tienen más de una característica personal, no son predecibles y más fácil identificarse con ellos.

Cuando se describen *personajes* es esencial evitar los estereotipos y crear descripciones con las que los miembros del proyecto se puedan identificar. Por consiguiente, se aconseja mirar la información

Share on
Facebook



Share on
Twitter

para hacerla, reflejando su actitud hacia la vida. Se hizo cosa y tenía pocos amigos. Para ellos la información de controlarlo todo creó una actitud negativa con respecto al *personaje* y eso se repitió en la descripción.

El quinto paso también es el paso que te asegurará y facilitará la compra. En mi experiencia hay pocas organizaciones que permiten al equipo ser parte del proceso de escritura. A menudo usan consultores o el departamento de [usabilidad](#) para escribir las descripciones.

El método *personajes* debería verse como un proceso en el que todo el mundo entendiera como se ha llegado a las descripciones y para que se usen.

Si permites que diferentes miembros del equipo formen parte del proceso de escritura, se sentirán dueños de los *personajes* que creen.

Una persona puede reescribir los *Personajes* para asegurar que haya homogeneidad en la escritura y la [presentación](#), pero es importante incluir a más gente en el proceso de escritura, para que los participantes elijan las imágenes de los *personajes*.

Paso 6: Definir situaciones



Como ya he mencionado antes, el objetivo real de los *personajes* es crear [escenarios](#) a partir de las descripciones. Los escenarios sirven para describir en que situaciones el *personaje* usará e interactuará con el sitio o el sistema en cuestión, además de identificar las necesidades que hacen que este *personaje* específico use el sitio o el sistema. Cada necesidad o situación es el comienzo de un escenario.

Paso 7: Validación y compra



Para asegurarnos que todos los participantes están de acuerdo con las descripciones y las situaciones se

pueden usar dos estrategias:

- a) **preguntar a todo el mundo** su opinión y
- b) **dejarles participar** en el proceso.

A menudo el método *personajes* se ve como una manera de comunicarse con los programadores y otra gente, pero también es un proceso que asegura [un desarrollo centrado en el usuario](#).

Tener una "*vista del proceso*" ayuda a crear sesiones en las que los interesados se implican en la creación de *personajes* y los usan para el [diseño](#).

Paso 8: Difusión del conocimiento



Soy totalmente consciente que no todos pueden formar parte del proceso, llegan nuevas personas, un grupo de compañías pueden estar implicadas, pero si las descripciones individuales de los *personajes* no se difunden a los participantes, no sirven para nada.

No solo se tienen que distribuir los personajes a todo el mundo, también los datos detrás (el documento de fundación como [Grudin](#), [Pruitt](#), [Adlin](#) lo llaman), además de cómo y para que vas a usar los *personajes*.

Muchos proyectos olvidan informar y enseñar a los programadores y diseñadores como usar los *personajes*, como crear escenarios o como usarlos en [casos de uso](#).

Paso 9: Crear escenarios



Como ya he mencionado antes, los [personajes](#) no son nada en sí, es cuando un *personaje* entra en un escenario que este método es valioso.

Un [escenario](#) es como una historia, tiene el carácter principal (el *personaje*), un entorno (el sitio donde ocurre la acción) y tiene un objetivo (que quiere conseguir el *personaje*, que acciones le llevan a ese objetivo (interacción con el sistema/sitio/aparato) y, como no, obstáculos que le impiden conseguir su objetivo.

He visto muchos escenarios felices en los que el aparato resuelve todos los problemas.

Intenta leer esta descripción de la señora Tahira Khan y como supera su diabetes y verás a que me refiero. La historia no es muy realista o un ejemplo convincente de una mujer de 65 años que viajó recientemente al Reino Unido, tiene diabetes, casi no entiende inglés y tiene poco conocimiento de su propio idioma, como supera su enfermedad con un aparato electrónico.

Paso 10: Desarrollo en curso



Para terminar, recomiendo actualizar la información sobre los *personajes*. Esto se puede hacer si [los tests de usuarios](#) de repente muestran resultados nuevos o si algo cambia en el entorno de los *personajes*.

Es crucial que no todo el mundo pueda cambiar la información, pero que sepa a quien contactar. A menudo recomiendo tener un embajador de *personajes* que mire las descripciones de cuando en cuando, con quien los participantes del proyecto puedan contactar si encuentran anomalías en las descripciones. Y como [Adlin y Pruitt](#) recomiendan en "[El ciclo de vida de los personajes](#)" dejar que los *personajes* mueran cuando propósito original ya no sea útil.

Originalmente escrito por [Lene Nielsen](#) y publicado por primera vez en Julio de 2007 [HCI Vistas](#) titulado: "[Diez pasos para crear personajes](#)".

Sobre la autora



[Lene Nielsen](#) es una experta en experiencia del usuario, diseño interactivo y usabilidad. Lene escribió su tesis "Personajes identificables y escenarios narrativos" en 2004. La Dr. Nielsen también ha escrito extensos escenarios y [ha publicado numerosos ensayos sobre este tema](#). Es asistente de profesor a tiempo parcial en [Center of Applied ICT](#), en [Copenhagen Business School](#) y consultora de usabilidad a tiempo parcial en [Snitker & Co](#). Puedes leer más cosas sobre ella y sobre lo

que hace en su blog (principalmente en danés) www.personas.dk . Te puedes poner en contacto con la Dr Nielsen en: [ln.caict @ cbs.dk](mailto:ln.caict@cbs.dk)

Fuentes adicionales

Si quieres aprender más cosas sobre *personajes*, puede leer los siguientes enlaces:

- [Personajes, diseño participatorio y desarrollo del producto: una infraestructura para identificarse](#) - Un ensayo de Jonathan Grudin y John Pruitt
- [La siguiente frontera para el diseño centrado en el usuario: hacer que las representaciones del usuario sean más útiles](#) - Un ensayo de John Pruitt y Tamara Adlin
- [Personajes en Usability.gov](#)

Foto: [Sanja Gjenero](#)

Lene Nielsen -
Referencia: [HCI Vistas](#) [[Seguir leyendo](#)]

Si te gustó la nota puedes recibir actualizaciones suscribiéndote via [RSS](#) o via [email](#).

O compartirla:

 [Print this article](#) | Read this article in: | [EN](#) |

Comentar

Add New Comment

Post as ...

Showing 0 comments

Sort by Popular now  [Subscribe by email](#)  [Subscribe by RSS](#) 

[blog comments powered by DISQUS](#)

Artículos relacionados

mayo 2, 2007

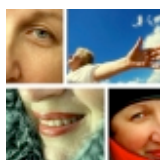
[Pruebas De Usabilidad: Análisis Del Método A/B Split Testing](#)



Si usted está haciendo negocios en serio con su presencia web online y tiene publicidad en sus páginas o vende productos o servicios online, asegurarse que sus visitantes web no se pierdan al tratar de encontrar donde hacer clic para concretar un pedido o que sus... [read more](#)

febrero 8, 2007

[Branding Es Inside-Out, La Experiencia Del Usuario Outside-In](#)



Branding Es Inside-Out, La Experiencia Del Usuario Outside-In “El problema es que la “marca” siempre estará relacionada con la impresión que las compañías quieren dar y es, por su naturaleza, una proposición ‘inside-out’ — lo que una compañía se imagina sobre su marca y lo que esta... [read more](#)

diciembre 13, 2006

[Pruebas De Usabilidad De Sitios Web Y Análisis De Expertos En Usabilidad: ¿Cuál Es La Mejor Solución?](#)



Pruebas De Usabilidad De Sitios Web Y Análisis De Expertos En Usabilidad: ¿Cuál Es La Mejor Solución? Una pregunta que nos formulan a menudo es sobre cual método es mejor: ¿pruebas de usabilidad o revisiones de expertos en usabilidad? Bueno, si fueran automóviles deportivos, análisis de... [read more](#)

agosto 1, 2006

[Diseño De Interfaz: Usabilidad E Innovación Visual Como Factores Claves Para El Exito Futuro - Diseño De Interfaz Y Navegación](#)

Diseño De Interfaz: Usabilidad E Innovación Visual Como Factores Claves Para El Exito Futuro - Diseño De Interfaz Y Navegación Un número cada vez mayor de sitios web están desarrollando nuevos tipos de diseño de interfaz de usuario, aprovechando los crecientes niveles de sofisticación de los usuarios... [read more](#)

diciembre 24, 2005

[Usabilidad Y Experiencia Del Usuario: Investigación Muestra Los Hallazgos Claves De 2005](#)

El equipo de investigación y desarrollo en HFI, también este año ha hecho un resumen y ha informado los hallazgos claves de usabilidad, noticias y datos de investigación, los cuales son presentados en su seminario 2005's Putting Research into Practice - llevando la Investigación a... [read more](#)

octubre 12, 2005

[Diseño De Interfaz Y Usabilidad Se Destacan En El Nuevo Lector RSS De Google](#)

Google finalmente lanzó la semana pasada su propio lector RSS basado en Web durante la conferencia Web 2.0. La nueva herramienta RSS de Google despliega un conjunto de características básicas y provee, en mi humilde opinión, una fabulosa interfaz y gran usabilidad. La interfaz está totalmente basada en... [read more](#)

Buscar en este sitio por más 

El entendimiento proviene de la exploración

8080

[Weblog](#) | [Suscribirse](#) | [Alimentador RSS](#) | [Mapa del Sitio](#) | [Sindicar](#)
[Consultoría](#) | [Publicaciones](#)
[Acerca de](#) | [Privacidad](#) | [Contacto](#)

[¿Computadora Lenta?](#)



[Como Hacer Dinero
Con Tu Blog](#)



[Como Enviar Grandes
Archivos](#)



[Fotografías E Imágenes Gratuitas](#)



[Convertir PowerPoint a Flash](#)



[Seleccionar Combinaciones de Colores](#)




[Convertir Bitmap a Vector](#)



[Donde Enviar Podcasts](#)



[Suscríbete a MNM](#)

 [Vía RSS](#)

o, via email

Name:

Email:

Submit

We respect your
email privacy

Sea su propio jefe:

- [Colaboración Online](#)
- [Editores Independientes](#)
- [Tecnologías de Aprendizaje y Educativas](#)
- [Envío de Contenidos y Distribución](#)
- [Marketing Online](#)
- [Herramientas de búsqueda y tecnologías](#)

Sepa más acerca de:

- [Privacidad y seguridad](#)
- [Propiedad Intelectual](#)
- [Soporte Tecnológico](#)
- [Edición de Audio & Música](#)

- [Video - Televisión por Internet](#)
- [Gerenciamiento del Conocimiento](#)
- [Redes sociales](#)
- [Traducción](#)
- [Presentación](#)
- [Imagen Digital](#)
- [Diseno de la información y Visualización de Datos](#)
- [Diseno de Interfaz y Navegación](#)
- [Acceso a la información](#)
- [Iniciativa de los Agentes de la Comunicación](#)
- [Alabanzas y Censuras](#)

[Archivo de Noticias](#)

[MasterViews](#)

Una Guía Para Presentaciones Efectivas

[MasterNewMedia](#) [Kolabora](#) [MasterViews](#)

Buscar

•

Se Inteligente, Se Independiente, Se Bueno [english](#) [italiano](#) [português](#)

[Home](#) | [Suscribirse](#) | [Alimentador RSS](#) | [Mapa del Sitio](#) | [Sindicar](#)

